

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang memiliki peranan penting dalam suatu kegiatan perusahaan terutama dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memahami betul definisi dan fungsi dari pemasaran untuk mendukung proses kegiatan perusahaan tersebut. Pemasaran sendiri memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Pengertian pemasaran menurut *The Chartered Institute of Marketing*, yang dikutip oleh Alma (2007:3) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, disebutkan bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.”

Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah:

“Satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan fungsi manajemen yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan dan juga para pemilik sahamnya dengan tujuan untuk menjaga serta

meningkatkan kestabilan dan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan/organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*” (2009:5) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut **Shultz** yang dikutip oleh **Alma** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2007:130), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”.

Yang artinya adalah: manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Jadi menurut definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus dapat menentukan strategi-strategi yang baik agar kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan sasaran dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen-elemen yang memiliki peranan penting.

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller** (2009:23) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Sedangkan menurut **Basu Swastha** (2003:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian komponen atau kegiatan yang merupakan bagian penting pada perusahaan dalam menjalankan sistem pemasarannya.

Menurut **Buchari Alma** (2007:3), terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Sedangkan menurut **Kotler**, empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa. Namun dalam pemasaran jasa terdapat beberapa elemen-elemen lain yang diperlukan. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*People or participants*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan juga proses (*Process*).

Berikut merupakan ulasan dari elemen-elemen dari bauran pemasaran dan bauran pemasaran jasa (4P+3P) tersebut:

1. Produk (*Product*)

Menurut **Kotler dan Keller** (2009:4), produk (*product*) adalah:

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik,

jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Alma (2007:169), adalah:

“harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

3. Tempat (*Place*)

Definisi tempat menurut Tjiptono (2008:185) adalah sebagai berikut:

“Tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2007:179), definisi promosi adalah sebagai berikut:

“promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.”

5. Orang (*People or Participants*)

People atau disebut juga sebagai *service provider* dalam perusahaan jasa, memiliki fungsi yang sangat penting karena kualitas dari *service provider* berikan akan mempengaruhi kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen.

Ratnasari dan Aksa (2011:41)

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana perusahaan jasa menciptakan jasa tersebut dan langsung berinteraksi dengan konsumen. **Ratnasari dan Aksa (2011:41)**

7. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran ini adalah bagaimana metode dan proses yang di tetapkan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanannya untuk konsumen. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memiliki peranan

penting karena dalam kegiatan jasa konsumen umumnya merasakan dan menilai langsung kualitas jasa tersebut melalui proses yang dilakukan perusahaan.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Dalam bauran pemasaran, elemen produk merupakan elemen yang paling penting karena dengan adanya produklah perusahaan dapat melakukan kegiatan mereka seperti menawarkan produk tersebut kepada konsumen, menetapkan harga produk, melakukan penyaluran produk melalui saluran-saluran distribusi, dan melakukan promosi dengan mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Produk pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu barang dan jasa. Kedua jenis produk tersebut memiliki beberapa perbedaan dalam klasifikasinya dan bahkan memiliki strategi bauran pemasaran yang hampir berbeda, namun baik produk atau jasa tetap sama-sama membutuhkan pemasaran yang baik walaupun cara pelaksanaan dan strateginya berbeda. Suatu perusahaan dapat terus bertahan bila strategi produk yang ditetapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut **Kotler dan Keller (2009:4)**, adalah:

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:266)**, produk adalah:

“semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Alma (2007:139)**, menyebutkan bahwa:

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari beberapa definisi yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Bagi pemasar, terdapat beberapa klasifikasi bagi produk yang dapat dibedakan berdasarkan ketahanannya, keberwujudannya, serta kegunaannya atau tipe yang mengkonsumsinya (produk konsumen dan produk industri).

Berikut pembahasan bagi klasifikasi produk berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*intangibility*) menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** yang digolongkan kembali menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3. Jasa (*services*)

Adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2.5 Jasa

2.5.1 Pengertian Jasa

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat jenis bentuk produk yang berbeda tergantung jenis produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Salah satunya adalah bentuk pemasaran produk dalam bentuk jasa. Berikut merupakan beberapa uraian definisi mengenai jasa menurut beberapa ahli:

Kotler dan Keller (2009:36), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Sedangkan **Saladin (2004:134)** menyebutkan bahwa:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to a physical product.”

Yang artinya adalah: jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah merupakan suatu penawaran pemenuhan kebutuhan yang diberikan kepada konsumen dengan sifatnya yang tidak berwujud. Dalam proses kegiatan jasa, konsumen pada umumnya merasakan langsung kualitas dari jasa tersebut ketika mengkonsumsinya.

2.5.2 Karakteristik Jasa

Dalam jasa terdapat beberapa karakteristik yang harus dapat dibedakan oleh para pemasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:39)**, jasa memiliki empat karakteristik berbeda, yaitu:

(1) Tak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga.

(2) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.

(3) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

(4) Dapat musnah (*perishability*)

Jasa disebut dapat musnah karena pada dasarnya jasa tidak dapat disimpan,

2.6 Merek

2.6.1 Pengertian Merek

Merek merupakan atribut yang memiliki peranan yang sangat penting baik untuk produk atau jasa. Berikut merupakan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai merek:

Menurut **Alma (2007:147)** menyebutkan bahwa:

“merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”

Sedangkan menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009:258)** mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda, simbol, rancangan, istilah ataupun kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing dan juga sebagai identitas dari produk atau jasa tersebut.

2.6.2 Manfaat Merek

Salah satu pentingnya peranan merek pada suatu produk atau jasa salah satunya adalah dengan memberikan beberapa manfaat baik bagi produsennya ataupun konsumennya.

Menurut **Saladin (2004:128)**, menyatakan manfaat merek bagi produsen atau penjual, dan juga bagi konsumen sebagai berikut:

1. manfaat merek bagi produsen atau penjual
 - a. memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
 - b. nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
 - c. memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi
 - d. membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
 - e. citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
 - f. memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas
2. manfaat merek bagi konsumen

- a. dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti
- b. konsumen mendapat beberapa informasi tentang produk tersebut

2.7 Brand trust

2.7.1 Pengertian Brand trust

Dalam usaha untuk dapat terus bersaing dan terus unggul dalam industrinya, salah satu usaha yang penting dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen. Karena kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang.

Menurut **Deutch** yang dikutip dalam jurnal **Lau dan Lee (1999)**, menjelaskan bahwa kepercayaan adalah:

“kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.”

Menurut **Delgado-Ballester dan Munuera-Alemàn (2001)** dalam jurnalnya yang berjudul *“Brand trust in the context of consumer loyalty”*, menjelaskan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) adalah:

“perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan (*reliability*) dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.”

Sedangkan menurut **Lau dan Lee (1999)** dalam jurnalnya yang berjudul *“Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”*, mendefinisikan bahwa *brand trust* adalah:

“keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.”

Menurut definisi-definisi mengenai *Brand trust* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan pada merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

2.7.2 Indikator *Brand trust*

Dalam kepercayaan pada merek (*brand trust*), terdapat faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai dasar terciptanya *brand trust* serta faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dari kepercayaan tersebut. Menurut **Lau dan Lee (1999)**, terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*.

Kemudian Lau dan Lee menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan pada merek yang dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Brand characteristic*** mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. ***Company characteristic*** dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. ***Consumer-Brand characteristic*** merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen

dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Sedangkan untuk pengukuran *Brand trust* menurut **Delgado Ballester (2004)**, kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (*Reliability*) dan tujuan (*Intentions*) merek. Dimensi *Brand trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut:

3. ***Brand Reliability*** yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
4. ***Brand Intention*** adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Berdasarkan penjabaran mengenai hal-hal tersebut di atas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa faktor *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *brand trust*. Sedangkan untuk melakukan pengukuran mengenai seberapa besar tingkat *brand trust* dapat dilakukan berdasarkan dua dimensi yaitu, dimensi kehandalan dan tujuan merek tersebut.

2.8 Loyalitas

2.8.1 Pengertian Loyalitas

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentu memiliki tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Karena dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan tersebut akan tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di industrinya.

Menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009:138)**, mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Sedangkan menurut **Griffin (2007:274)**, definisi loyalitas disebutkan sebagai berikut:

“Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

Menurut definisi-definisi mengenai loyalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pembelian yang mengarah kepada suatu komitmen untuk membeli ataupun mendukung kembali produk atau jasa di masa depan.

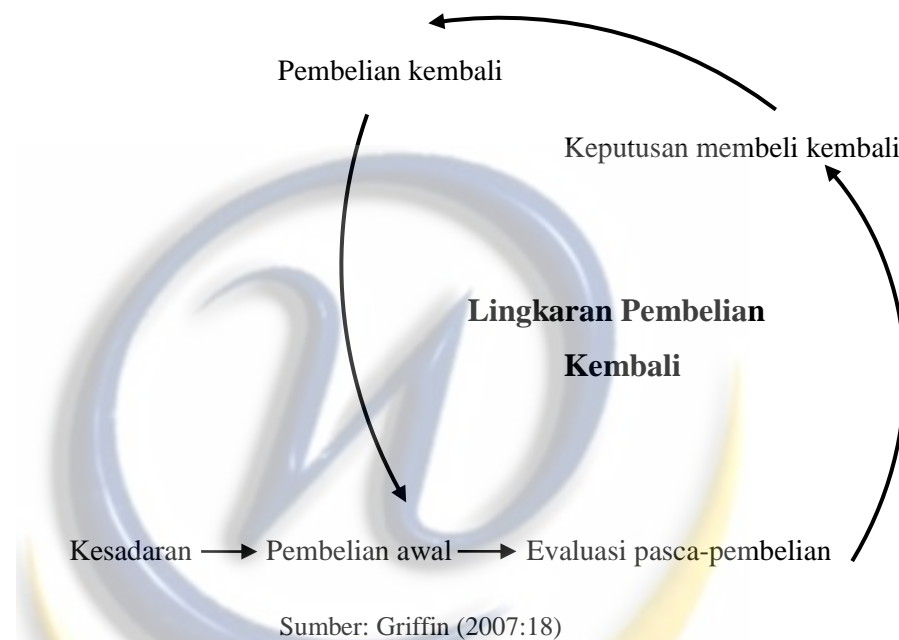
2.8.2 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dan mengapa loyalitas pelanggan dapat tercipta. Oleh karena itu, salah satu usahanya adalah dengan mengenali proses siklus pembelian pelanggan.

Griffin (2007:18) menjelaskan bahwa bagi pembeli pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari kelima langkah tersebut akan membentuk lingkaran pembelian

kembali yang berulang beberapa kali bahkan beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Gambar 2.1
Siklus Pembelian



Kemudian Griffin (2007:19) menjelaskan kelima tahap tersebut sebagai berikut:

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih unggul dari pesaing. Pada tahap ini, calon pelanggan mengetahui bahwa perusahaan ada, tetapi hanya ada sedikit ketertarikan dengan perusahaan.

2. Pembelian awal

Pembelian pertama-kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas karena pembelian pertama-kali merupakan pembelian percobaan;

perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, atau mudahnya transaksi pembelian aktual. Setelah pembelian pertama ini dimulai, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih ke pesaing.

4. Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas —bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali.

2.8.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam loyalitas, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang penting bagi perusahaan untuk dapat mengenali dan membedakannya.

Menurut **Griffin (2007:31)**, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.8.4 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. **Griffin (2007:35)** menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Dan kemudian **Griffin** membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

1. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, mereka mungkin telah mendengar, membaca atau bahkan ada seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan kepada mereka.

3. *Disqualified Prospect* (prospek yang didiskualifikasi)

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka (prospek) tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. *First Time Customer* (pelanggan pertama-kali)

Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5. *Repeat Customer* (pelanggan berulang)

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali.

6. *Clients*

Klien adalah orang yang membeli secara teratur. Klien membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikan klien dapat kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocates* (penganjur)

Seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan dan dapat membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.9 Hubungan *Brand trust* dengan Loyalitas

Pentingnya loyalitas pelanggan yang harus dibangun oleh perusahaan demi terciptanya kelangsungan hidup perusahaan menjadikan perusahaan harus menentukan strategi-strategi yang terbaik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membangun kepercayaan pada merek atau *brand trust*. Seperti yang diungkapkan oleh **Lau dan Lee (1999)**: “Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen

yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek.” dan kemudian **Lau dan Lee** juga mengungkapkan bahwa: “Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.”

Menurut pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila pelanggan sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek, maka kemungkinan pelanggan tersebut kemudian akan memberikan hal yang positif bagi perusahaan baik berupa pembelian yang terus berulang atau memberikan kontribusi pemasaran bagi perusahaan.

